DIAGNOSTIC MARKETING

Les 5 fuites marketing

Vos 3 premières actions, à lancer cette semaine, sans budget et sans recruter.

Comment utiliser ce document

Votre email de résultat indique votre **fuite principale**. Ouvrez sa fiche et concentrez-vous uniquement sur ses 3 actions.

Pas davantage : une fuite colmatée vaut mieux que cinq entamées.

Les 5 fiches

- 01 Message clair — page 2
- 02 Preuves de vos résultats — page 3
- 03 Nouveaux contacts — page 4
- 04 Passage à l'action — page 5
- 05 Régularité — page 6

FUITE 01 SUR 05

Message clair

Votre site ou LinkedIn ne dit pas clairement ce que vous vendez



LE SYMPTÔME

Vos prospects ne comprennent pas en 5 secondes pourquoi ils devraient vous contacter plutôt qu'un autre.

LA QUESTION DU TEST

« Quelqu'un qui ne vous connaît pas comprend-il ce que vous vendez en lisant votre site ou votre page LinkedIn ? »

Vos 3 actions cette semaine

Si cette fuite est votre principale. Cochez au fur et à mesure.

1

Testez votre clarté

Demandez à 3 personnes extérieures (famille, amis, relations) de décrire votre activité en une phrase. Si leurs 3 phrases sont différentes, vous avez un problème de positionnement.

☐ FAIT

2

Écrivez votre phrase

Rédigez une phrase de positionnement claire au format : « Nous aidons [Qui] à [Faire quoi] grâce à [Comment] ». Affichez-la en haut de votre page LinkedIn et de votre site.

☐ FAIT

3

Chassez le jargon

Supprimez le jargon technique des 3 premières lignes de votre site. Remplacez chaque terme technique par le bénéfice concret pour le client.

☐ FAIT

Besoin d'un regard extérieur ? 30 minutes pour en parler, sans engagement. **Prendre rendez-vous**

FUITE 02 SUR 05

Preuves de vos résultats

Vous dites que vous êtes bons, mais vous ne le prouvez pas publiquement



LE SYMPTÔME

Vos prospects n'ont aucun élément tangible pour lever le doute sur votre crédibilité.

LA QUESTION DU TEST

« Avez-vous des témoignages, études de cas ou chiffres publiés qui prouvent concrètement vos résultats ? »

Vos 3 actions cette semaine

Si cette fuite est votre principale. Cochez au fur et à mesure.

1

Récoltez 2 témoignages

Contactez 2 clients avec lesquels la collaboration s'est bien passée. Envoyez-leur un message court : « Pourriez-vous me dire en 2 phrases ce que notre travail a changé pour vous ? »

☐ FAIT

2

Rédigez une étude de cas

Choisissez un projet récent et rédigez une page maximum : le problème du client, votre solution, le résultat chiffré (budget gagné, temps économisé, % d'amélioration).

☐ FAIT

3

Rendez-les visibles

Publiez ces témoignages et cette étude de cas sur votre site (page « Cas clients » ou « Témoignages ») et épinglez un post LinkedIn qui résume l'un des deux.

☐ FAIT

Besoin d'un regard extérieur ? 30 minutes pour en parler, sans engagement. **Prendre rendez-vous**

FUITE 03 SUR 05

Nouveaux contacts

Aucun prospect ne vous trouve si vous ne le cherchez pas activement

LE SYMPTÔME

Votre pipeline commercial repose à 100 % sur votre réseau existant. Aucun lead ne vient à vous spontanément.

LA QUESTION DU TEST

« Des prospects vous contactent-ils chaque mois sans que vous les ayez déjà rencontrés ? »

Vos 3 actions cette semaine

Si cette fuite est votre principale. Cochez au fur et à mesure.

1

Trouvez 3 questions

Identifiez 3 questions concrètes que vos prospects tapent sur Google quand ils ont le problème que vous résolvez. Demandez à un client récent : « Qu'avez-vous tapé sur Google pour nous trouver ? »

☐ FAIT

2

Répondez-y

Créez une page ou un post LinkedIn qui répond à chacune de ces 3 questions. Pas une vente : une réponse utile. Par exemple : « Comment régulariser une extension non déclarée ? »

☐ FAIT

3

Diffusez la ressource

Mettez un lien vers cette ressource dans votre bio LinkedIn, votre signature email et votre page « À propos ». Une seule ressource bien positionnée rapporte plus que dix posts sans lien.

☐ FAIT

Besoin d'un regard extérieur ? 30 minutes pour en parler, sans engagement. **Prendre rendez-vous**

FUITE 04 SUR 05

Passage à l'action

Les visiteurs arrivent sur votre site, mais ne savent pas quoi faire ensuite

LE SYMPTÔME

Vous avez du trafic ou des vues, mais aucun passage à l'action structuré.

LA QUESTION DU TEST

« Votre site ou LinkedIn indique-t-il clairement quelle est la prochaine étape pour le visiteur ? »

Vos 3 actions cette semaine

Si cette fuite est votre principale. Cochez au fur et à mesure.

1

Un bouton, un seul

Ajoutez un bouton d'action visible « Prendre rendez-vous » ou « Demander un devis » en haut de votre page d'accueil et à la fin de chaque page importante. Un seul bouton par page, jamais trois.

☐ FAIT

2

Rassurez sur la suite

Créez une page de confirmation ou un email automatique qui dit exactement ce qui se passe dans les 48 heures suivant la prise de contact. La peur de l'inconnu tue la moitié des conversions.

☐ FAIT

3

Relancez vos devis

Relancez les devis non convertis du trimestre passé avec un message d'une phrase : « Souhaitez-vous que nous reprogrammions un échange ? » Pas de justification, pas d'excuse. Simplement demander.

☐ FAIT

Besoin d'un regard extérieur ? 30 minutes pour en parler, sans engagement. **Prendre rendez-vous**

FUITE 05 SUR 05

Régularité

Vos actions marketing sont isolées, sans plan ni rythme

LE SYMPTÔME

Vous agissez par à-coups, sans savoir ce qui marche. Chaque effort repart de zéro.

LA QUESTION DU TEST

« Votre marketing suit-il un plan répétable, ou est-ce du « quand on a le temps » ? »

Vos 3 actions cette semaine

Si cette fuite est votre principale. Cochez au fur et à mesure.

1

Bloquez le créneau

Bloquez 2 heures fixes dans votre agenda chaque semaine, intitulées « Marketing : ne pas déplacer ». Traitez ce créneau comme un rendez-vous client : incontournable.

☐ FAIT

2

Un seul canal

Choisissez un seul canal pour les 3 prochains mois (LinkedIn ou référencement naturel). Pas les deux. Maîtrisez-en un avant d'en ajouter un deuxième.

☐ FAIT

3

Mesurez chaque mois

Notez dans un document simple chaque mois : ce que vous avez fait, le temps passé, le résultat obtenu (vues, contacts, devis). En 3 mois, vous saurez ce qui vaut le coup d'être répété.

☐ FAIT

Besoin d'un regard extérieur ? 30 minutes pour en parler, sans engagement. **Prendre rendez-vous**

VOTRE PROCHAINE ÉTAPE

Vous avez identifié vos fuites. Et maintenant ?

Les 3 actions de ce document sont conçues pour être lancées cette semaine, sans budget et sans recruter personne.

Mais un marketing qui génère des prospects de manière prévisible ne se résume pas à 3 actions isolées. Il demande un système complet : un message clair, des preuves, des canaux pour être trouvé, un passage à l'action facile et un suivi régulier.

31
points analysés, contre 5 dans ce diagnostic

3
semaines pour un audit marketing 360° complet

1
feuille de route priorisée par impact et effort, avec calendrier et budget indicatif

L'audit marketing 360°

Une feuille de route que vous pouvez présenter à votre direction ou exécuter avec vos équipes.

cal.com/onseditquoi/on-fait-connaissance

Prendre rendez-vous : 30 min